

UOT:338.12.015

Müslümat Allahverdi qızı ALLAHVERDİYEVA
i.e.n., dos., Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,
E-mail: allahverdiyeva_müslümat@mail.ru,

Hüseyn Həsən oğlu QƏHRƏMANOV
BAU-magistr
Qoff1999h@gmail.ru

BİZNES FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARININ ROLU

Tədqiqatın məqsədi - Marketing strategiyası, mübaliğəsiz, uğurlu biznesin əsas təməllərindən biridir. Müasir iqtisadi vəziyyət biznes prosesləri üçün getdikcə daha sərt şərtlər və tələblər qoyur, buna görə də səriştəli və effektiv marketing böhranlar və rəqabət formasında müxtəlif maneələri dəf etmək üçün effektiv bir vasitəyə çevrilir. Marketing strategiyaları aydın prinsiplərə əsaslanır, lakin bu o demək deyil ki, onların adi, siradan tətbiqi həmən uğuru təmin edə bilər. Biznes fəaliyyətinin uğurlu olması üçün bilik, təcrübə və çevikliyin, marketing səriştəliliyinin birləşməsinə ehtiyac var. Tədqiqat işinin məqsədi şirkətin marketing strategiyalarının xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - araşdırılan problemə sistemli və kompleks yanaşma, habelə e-biznesin iqtisadi artıma təsirinin tənzimlənməsinin müxtəlif aspektlərdən müqayisəli təhlili, ümumiləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi ilə bağlı metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən görüldüyü kimi bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş marketing institutu olmadan effektiv fəaliyyət göstərə bilməz. Başqa sözlə desək marketing - bazarın daxili elementi, onun inkişafının vacib aləti hesab edilir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti müəssisələrin uğurlu marketing idarəetməsi üçün lazım olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın nəticələri – ölkənin müasir inkişaf səviyyəsi nəzərə alınmaqla marketing strategiyalarının iqtisadiyyata təsirinin tənzimlənməsinin optimallaşdırılması üzrə təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - marketing strategiyalarının rolunun aşkarlanması və bunun Azərbaycan bazarı üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunun əsaslandırılmasıdır.

Acar sözlər: *marketing strategiyası, biznes, GRM, alıcı, satıcı, strateji yanaşma.*

Giriş

Buna görə də, marketing strategiyası biznesin yüksək keyfiyyətli və rəqabətə davamlı mal və xidmətlərinin istehsalından az əhəmiyyətli hissəsi hesab edilməməlidir. Bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr mənfəət əldə etmək üçün, rəqabətə tab gətirmək üçün, satış həcmi artırmaq üçün bir sıra prosesləri idarə etməlidirlər. Onlardan ən vacibi də satış prosesləridir. Alıcılar ilə münasibətlərin idarə olunması bu prosesin ən vacib mərhələlərindən biridir. Çünki məhz alıcı hansı firmanın uğur qazanacağını və hansı firmanın müflis olacağını müəyyən edən faktordur. Buna görə də bu gün marketing ilə bağlı araşdırmalara baxdıqda, həmin araşdırmaların əsasən alıcı davranışları ilə bağlı olduğunu görürük. “Alıcı kimi düşün”- Paul Gillin (B2B və sosial media mütəxəssisi). Paul Gillin qeyd edir ki, bazarda uğur qazanmaq istəyən firmalar ilk öncə alıcı kimi düşünməli, alıcının nə istədiyini müəyyənləşdirməlidirlər, məqsəd və vəzifələrinin təyini, marketing kommunikasiya elementlərinin seçimini ona uyğun olaraq həyata keçirməlidirlər.

Azərbaycan bazarına nəzər salsaq görürük ki, hal-hazırda respublikamızda da yeni – yeni firmalar yaranır, bazara xarici firmalar daxil olur. Həmin xarici firmalar daha rəqabətqabiliyyətli, təşkilati mədəniyyəti, müştərilər ilə qarşılıqlı təsir marketingini daha yaxşı mənimsəmiş, bir sözlə, “öz işində peşəkar” firmalardır. Buna görə də bazarda daha effektiv fəaliyyət göstərmək, rəqabətə tab

gətirə bilmək üçün mənfəət əldə etməyə yönəlmiş firmalar alıcıların cəlb olunması, onların əldə saxlanması, alıcılar ilə etibarlı münasibətlərin qurulması və möhkəmləndirilməsi məsələlərini bilməlidirlər. Belə bir şəraitdə Azərbaycan istehalçı bazarında alıcıların tədqiqi məsələsi aktual əhəmiyyət kəsb edir.

Uğurlu biznesin əsas amilləri. Uğurlu biznes bir sıra amillərin birləşməsidir. Birincisi, hər hansı bir şirkətin yaradılması müəyyən bir məqsəd güdür, məsələn qazanc əldə etmək imkanı, bazarda öz yerini tapmaq, məhsul və ya xidmət uğrunda rəqabət apararaq brendin mövqeyini təmin etməyə çalışmaq və s. Bütün bunlar müəyyən marketinq strategiyaları ilə bağlıdır. İstənilən son kumulyativ nəticəni planlaşdırılan müddətdə əldə etmək birbaşa marketinq strategiyasının düzgün qurulmasından asılıdır. V.A. Aleksuninin fikrincə, marketinq strategiyası məhsulların bazara çıxarılması üçün tədbirlər sistemi, şirkətin aydın məqsədlərini təyin etməyi, habelə nail olmaq üçün marketinq vasitələrinin seçilməsini təmin edən qısamüddətli və uzunmüddətli qərarlar toplusudur [1, s. 4].

Marketinq strategiyası bir çox mühüm vəzifələri yerinə yetirir:

- mal və xidmətlərin təşviqi üçün ən yaxşı üsulları seçməyə kömək edir;
- biznesin inkişafının necə uğurlu olacağını proqnozlaşdırır;
- hədəf auditoriyaya çatma üsullarını hesablayır;
- bazar konyunkturasının dəyişməsinə çevik reaksiyalar təqdim edir;
- rəqiblərlə mübarizəyə yönəlmiş tədbirlərin effektivliyini artırır və s. [12, s. 54].

N.Kapon və V.Kolçanovun fikrincə, uğurlu marketinq strategiyasının əsas əlamətləri real iqtisadi şəraitin ardıcılığı və etibarlılığıdır [7, s. 25]. Strategiya bazarın effektiv və hərtərəfli öyrənilməsinə əsaslanır. Onu inkişaf etdirərkən rəqib şirkətlərin rəqabətli hərəkətlərini nəzərə almaq, istehlakçıların davranış və tələblərini təhlil etmək və s. lazımdır. Onun müddələri şirkətin marketinq siyasətini əks etdirən korporativ sənəddə təsbit edilmişdir. Strategiya uzun müddətə, bir qayda olaraq, bir ildən az olmayaraq - biznesin həcmindən və xarakterindən asılı olaraq hazırlanır. Həmçinin, müxtəlif şərtlər dəyişə biləcəyi üçün strategiyanın əsas elementlərinin müntəzəm dəqiqləşdirilməsinə və tənzimlənməsinə ehtiyacı var. Ən əsası isə marketinq strategiyası şirkətin ümumi planlarına uyğun olmalıdır, bu planların bir hissəsi olmalıdır.

Marketinq strategiyasının əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, o, şirkətin bütün bölmələri üçün inkişafın əsas istiqamətlərini göstərir:

- bazar məqsədləri sahəsində (müşərilərin sayı və növləri, segment və bazar payı, satışın həcmi və s., rəqabət vəziyyəti);
 - istehsal sahəsində (müəyyən istehsal həcmi, onun şərtləri, effektiv texnologiyalar və innovasiyalar);
 - təşkilati sferada (təkmilləşdirmə tələb edən kadrlarla iş sahələri, peşəkar marketoloqların işə cəlb edilməsi, layihə idarəetmə sisteminin tətbiqi);
 - maliyyə sahəsi (satış həcmi, xərclər, xalis mənfəət, satışın rentabelliği, əməkhaqqı siyasəti və s.).
- Biznes işinin yuxarıda göstərilən bütün sahələri xarici və daxili məqsədləri birləşdirən marketinq strategiyası ilə dəqiq şəkildə bir-birinə bağlıdır. Marketinq və planlaşdırma strategiyasının səriştəli inkişafı, ümumiyyətlə real şəraitdə və tam düşünülməmiş tədbirlərlə yaranan mümkün itkiləri praktiki olaraq minimuma endirir.

Marketinq strategiyasının hazırlanması. Marketinq strategiyasının yaradılması müəyyən qaydalara riayət etməyi tələb edən məsuliyyətli bir işdir:

- inkişaf bazar vəziyyətinin və konkret biznesin malik olduğu potensialın obyektiv qiymətləndirilməsinə əsaslanmalıdır;
- strategiya qiymətlər, işçilərin sayı və s. baxımından alternativ variantları seçmək imkanını təmin etməlidir;
- strategiya şirkətin məqsədlərini aydın şəkildə müəyyən etməlidir;
- strategiyada bazarda baş verən hər hansı dəyişikliyə və ya rəqiblərin hərəkətlərinə operativ reaksiya ssenarisini əvvəlcədən hazırlamaq lazımdır;
- strategiyanın aydın xronoloji çərçivəsi olmalıdır.

Kitov O.V. “Marketing performansının idarə edilməsi: metodologiya və layihənin modelləşdirilməsi” adlı tədqiqatında marketing strategiyasının əsas parametrlərlə hədəf auditoriyaya təsir etmək üçün optimal alət və üsulları müəyyən etməyə kömək etdiyi təqdirdə uğura apardığını sübut edir [8, s. 31]. Bunun sayəsində biznes əsas sahələrdə marketing kompleksinin inkişafı əsasında bazar şəraitində lazımı mövqə əldə edir:

- əmtəə məsələsi (məhsul çeşidi, onun rəqabət üstünlükləri, yəni əmtəə siyasəti);
- qiymət məsələsi (malların qiymətinin müəyyən edilməsi, dəyişdirilməsi və tənzimlənməsi mexanizmləri);
- paylama kanalları məsələsi (marketing strategiyasının effektiv həyata keçirilməsi məhsulların müştərilərə paylanması və çatdırılması planını nəzərdə tutur);
- təşviq üsulları məsələsi (hədəf auditoriyaya maksimum təsir göstərən və şirkətin məhsulları və fəaliyyəti, planları haqqında vaxtında məlumat verməyə imkan verən metodların seçilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir).

Marketingin üçüncü əsas vəzifəsi müəssisənin bütün uyğun resurslarını müştərilərin tələbatının ödənilməsi prosesinin planlaşdırılması və təmin edilməsi prosesinə cəlb etməkdir. Bu vəzifəyə müştərilərin tələbatını ödəməyə yönəlmiş təşkilatın bütün üzvlərinin fəaliyyətini koordinasiya etmək və həmçinin, məhsul layihəsi, onun istehsalı və təqdimatı zamanı potensial ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasını təmin etmək daxildir.

Marketing sferasında, məhsul təklifinin hazırlanma mərhələsindən müştəriyə təqdim edilməsinə qədər yaranan ziddiyyətlərin mümkün səbəbləri ola biləcək amillərin müəyyənləşdirilməsi istiqamətində böyük işlər görülmüşdür. Alimlər mümkün ziddiyyətləri öyrənərək bu qənaətə gəlmişdilər ki, marketingin əsas rolu mümkün ziddiyyətləri minimuma endirmək və beləliklə də, yüksək keyfiyyətli (məqsədəuyğun) xidmətlərin göstərilməsi ilə müştərinin razı qalmasını təmin etməkdir.

Beləliklə, inkişaf baxımından hər bir şirkət öz yolunu seçir və onun marketing konsepsiyası konkret vəzifə və imkanlara uyğun olaraq hazırlanır. Ancaq marketingin strategiyasının yaradılmasında əsas, ümumi mərhələlər var ki, onları keçmək, və ya istisna etmək sadəcə mümkün deyil:

- bazar analitikası ilə birlikdə şirkət diaqnostikası (marketing şöbəsinin hesabatı əsasında şirkətdəki vəziyyəti təhlil etmək, bazar monitorinqi çərçivəsində öz biznesinin hansı mövqeyi tutduğunu öyrənmək, müəyyən dövr üçün şirkətin məqsəd və istiqamətlərini müəyyən etmək, birbaşa rəqiblərin marketing siyasətini öyrənmək, sonradan şirkətin perspektivlərini qiymətləndirmək. alınan məlumatların hərtərəfli təhlili);

- strateji layihələrin “portfelinin” hazırlanması (yaradılmış marketing strategiyasının həyata keçirilməsini müzakirə etmək, təsdiq etmək və başlamaq, bütün mümkün alternativ strategiyaları nəzərdən keçirmək bazar monitorinqi idarəsi biznesinin hansı məqsədəuyğun olduğunu müəyyən etmək, planlaşdırılmış dövr üçün idarəetmə planları və istiqamətlərini müəyyən etmək, müəyyən planların marketing siyasətini, sonradan idarəetmə perspektivlərini müəyyən etmək, alınmış məlumatların təhlili);

- strateji layihələrin “portfelinin” hazırlanması (yaradılmış marketing strategiyasının hazırlanmasını müzakirə etmək, əldə etmək və başlamaq, bütün mümkün strateji alternativləri, fərqli icra variantını seçin, marketing strategiyasının prinsiplərini, əsas siyasət blokları - brendinq, reklam, qiymət və digər strategiyalar üçün ətraflı strategiyaları təsvir edin;

- monitorinq və dəstək (hədəf auditoriyanı maksimum əhatə etmək, marketing strategiyasının həyata keçirilməsinə dəstək vermək - bütün mərhələlərə nəzarət, kadr hazırlığı, müvafiq metodiki sənədlərin yazılması və s.).

Bu “alqoritmə” uyğunluq onun həyata keçirilməsindən xüsusi faydalar gətirə bilər:

- bazarda mövqelərin möhkəmləndirilməsi;
- bazar payını artırmaq;
- mənfəət artımı;
- yeni inkişaf perspektivlərinin yaranması;

- müştəri loyallığının artırılması və yeni müştəri qruplarının cəlb edilməsi;
- sabit satış artımının təmin edilməsi;
- yeni satış bazarlarına çıxmaq;
- satışın coğrafiyasının genişləndirilməsi perspektivləri;
- zərurət yaranarsa və şirkətin planlarına daxil olarsa, bazarlara yeni məhsulların mümkün çıxarılması.

Müasir dünya qloballaşma şəraitində, bütün iqtisadi proseslərin və ümumilikdə cəmiyyətin həyatının sürətləndiyi, informasiyalaşdırma və kommunikasiyanın getdikcə daha mühüm rol oynadığı bir şəraitdə yaşayır. Buna görə də, mallar və qiymətlər sahəsində beynəlxalq marketinq üçün rəqabət strategiyalarını milli miqyasda marketinq strategiyaları ilə birləşdirmək vacibdir. Şirkətin xarici bazarda işi mürəkkəb və spesifikdir. O, beynəlxalq marketinq mühitinin prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Qlobal strategiyalar arasında aşağıdakı növlər fərqlənir:

- “güc” (bazarın yüksək səviyyədə əhatə olunmasını, standart malların geniş miqyaslı istehsalını, genişmiqyaslı elmi tədqiqatların və reklam kampaniyalarının istifadəsini, həmçinin formalaşmış müsbət imicdən asılılığı təmin edir);
- “niş” (dar ixtisaslaşmanı, bahalı və keyfiyyətli malların istehsalını, kiçik bazar segmentinin maksimum payını ələ keçirməyi nəzərdə tutur);
- “opportunist” (yerli miqyas, ümumi məhsullar, korporativ siyasətin çevikliyi, yüksək səviyyəli uyğunluq, müəyyən müştərilərin kiçik miqyaslı ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlıdır);
- “pioner” (köhnənin köklü transformasiyasına və ya yeni bazar segmentlərinin yaradılmasına, inqilabi həllərin axtarışına, eyni risk səviyyəsi ilə maksimum fayda əldə etməyə yönəldilmiş) [13, s. 46-47]. Müəyyən bir strategiyanın seçimi peşəkarların məsuliyyət sahəsidir

Uğurlu biznesin əsası kimi marketinq strategiyası problemini nəzərə alaraq bir sıra nəticələr çıxarmaq olar.

1. Marketinq strategiyası - mürəkkəb məqsədə çatmaq üçün yaradılmış, nisbətən uzun müddət üçün ümumi, tam təfərrüatlı olmayan fəaliyyət planı. Strategiyanın əsas vəzifəsi resurslar, imkanlar və şərtlər kompleksindən səmərəli istifadə etməkdir, taktika isə strategiyanın həyata keçirilməsi üçün real vasitədir.

2. Marketinq strategiyası şirkətin ümumi (korporativ) strategiyasının elementidir və ona zidd ola bilməz.

3. Uğurlu marketinq strategiyaları bütün prinsiplər toplusuna əsaslanır. Mühüm məqamlardan heç birini əldən verməmək üçün real şəraitdə onlar nəzərə alınmalıdır: - tələbi təmin etmək üçün aparıcı amillərin seçilməsi;

- dinamiklik, çeviklik, peşəkarlıq;
- istehlakçıya münasibətdə marketinq fəaliyyətinin dərəcəsinin seçilməsi;
- unikal üstünlüyünün müəyyən edilməsi;
- bazar konyunkturasının dəyişməsinə reaksiya;
- bazar şəraitinin dəyişməsinə reaksiya növünün seçilməsi;
- bazar şəraitinin dəyişməsi zamanı malların dəyişdirilməsi;
- müəssisənin fərdiliyinin formalaşması və qorunması.

Eyni zamanda, marketinq strategiyalarına sadalanan prinsiplərin istənilən ardıcıl kombinasiyası daxil ola bilər.

Bildiyimiz kimi, bütün bizneslər öz müştəriləri haqqında məlumat toplayır. Əsl çətin olan isə həmin məlumatların təşkilat daxilində qruplaşdırılmamış vəziyyətdə olmasıdır. Toplanmış müxtəlif məlumatlar müəssisənin müxtəlif bölmələrinin informasiya bazasında itib-batır. Bu baryerləri aradan qaldırmaq üçün və müştərilərin məlumatlarını effektiv şəkildə idarə etmək məqsədilə hazırda şirkətlər Müştəri Münasibətləri Menecmenti (Customer Relationship Management-CRM) qurublar. Bəzi şirkətlər çox güclü CRM sisteminə malikdir. Digər şirkətlərdə isə CRM sisteminin mövcudluğuna baxmayaraq onu effektiv şəkildə istifadə edə bilmir.

CRM çox mürəkkəb bir kompüter proqramı və müştərilər ilə bağlı müxtəlif mənbələrdən əldə olunan məlumatları əhatəli şəkildə analiz edən, güclü müştəri münasibətlərinin qurulmasına imkan verən analitik vasitədir. Bu sistem informasiya yığır, analiz edir və bütün təmas nöqtəsindən müştərilər ilə bağlı məlumatları əldə etməyə imkan verir. Müəssisələr CRM-dən istifadə etməklə fərdi müştərilərini qiymətləndirir və ən yaxşı hədəfini müəyyənləşdirir, müəssisənin məhsullarını və əlaqələrini ayrı-ayrı müştəriyə görə fərdi şəkildə uyğunlaşdırır. Müştəri Münasibətləri Menecmenti təhlilçiləri müştəri informasiyalarındakı gizli məqamları açıq çıxarmaq məqsədilə informasiya bazalarını yaradırlar, mürəkkəb informasiya emal edən texnikaları qururlar. Mərkəzləşdirilmiş informasiya bazasının məqsədi tək məlumatı toplu şəkildə yığmaq deyil. Əsas məqsəd menecerlərin müəssisənin artıq müştəriləri haqqında əldə etdiyi informasiyalara inteqrasiya etməsi üçün şərait meydana gətirməkdir.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi prosesi müştəriləri dinləmək, necə bir şirkət istədiklərini bilmək, bu şirkətdən necə bir məhsul istədiklərini öyrənmək və bu məhsulun onlara necə çatdırılmasını istədiklərini bilməklə başlayır.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi sisteminin aşağıdakı mərhələlərdən ibarət olduğunu qeyd edirlər:

1. Müştərilərin seçimi. Bu mərhələdə məqsəd hədəf auditoriyasını müəyyənləşdirmək və qruplara bölməkdir. Müştərilər fərqli xüsusiyyətlər nümayiş etdirdikləri üçün və fərqli dəyərlərə malik olduqları üçün bu mərhələ çox vacibdir. Bu mərhələdə:

hədəf auditoriyası müəyyənləşdirilir;

qeyd olunan hədəf auditoriyası üçün seqmentləşdirmə və mövqeləndirmə əməliyyatları aparılır; mövqeləndirmələrə uyğun olaraq onlar üçün kompaniyalar hazırlanır;

marketinq kommunikasiyaları müəyyənləşdirilir.

2. Müştəriləri əldə etmək. Bu mərhələnin məqsədi müştərilərə ən effektiv yol ilə satmaqdır. Bu mərhələdə:

ehtiyacların təhlili aparılır;

satılmağa yönəlik təkliflər və tələb yaradılır;

satış reallaşdırılır.

3. Müştəriləri qoruma. Bu mərhələdə məqsəd müştərini müəssisəyə bağlama, münasibətlərin davamlılığını və sədaqətini təmin etməkdir.

4. Müştərilər ilə münasibətlərin dərinləşdirilməsi. Bu mərhələdə əsas məqsəd davamlı olan müştəri münasibətlərindən yeni faydalar əldə etməkdir. Məsələn, çarpaz satış etmək və s. kimi.

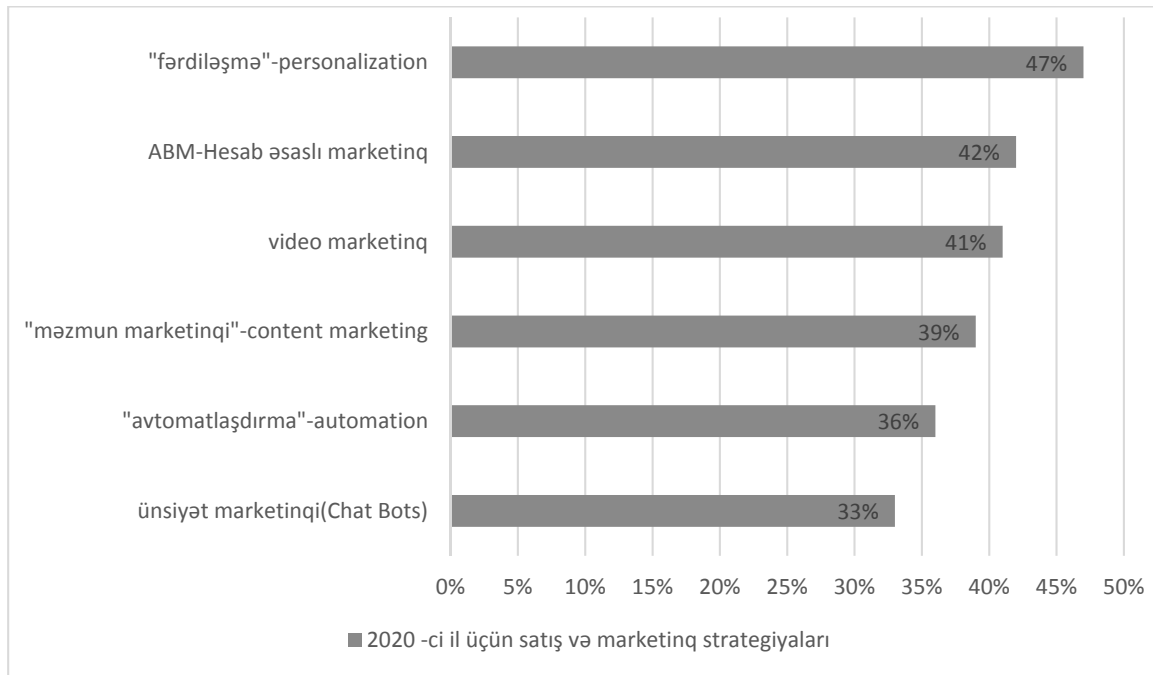
Müəssisələr CRM-i təkmilləşdirmək ilə aşağıdakı faydaları təmin edə bilər:

- müəssisənin güclü və zəif nöqtələrini müəyyən etmək;
- müştərilər haqqında yeni məlumat əldə etmək və əks əlaqə yaratmaq imkanı;
- müştəri mərkəzli fəaliyyət planını qurmaq;
- reklam xərclərini azaltmaq;
- müştərinin ehtiyaclarına diqqət yetirmə imkanı;
- müəssisənin rəqiblərindən fərqləndirilməsi, təşkilatın unikal olması.

Yeni innovasiyalı satış üsulları. İnnovasiyalı satış üsulları deyildikdə ilk ağla gələn internetin tətbiqi ilə satış həcmnin artırılması olur. Hazırda internetin geniş tətbiq edilməsi, biznesdə internetdən istifadə edilməsi ənənəvi satış üsullarını dəyişdirmiş, “internetdə marketinq” anlayışı meydana çıxmışdır. İnternet daxilində milyonlarla istifadəçi olan bir birlik olmaqla yanaşı, ən yaxşı ünsiyyət vasitəsidir. Bu qədər böyük bir birlik həcminə ənənəvi satış kanalları vasitəsilə çatmaq qeyri-mümkündür. Buna görə də bu gün bir çox bizneslər öz işini internet üzərindən effektiv bir şəkildə qurmağa çalışır. Dijitallaşma dövründə getdikcə yeni-yeni satış metodları, marketinq kanalları ortaya çıxmağa başladı. Amma bununla belə Azərbaycanada bir çox şirkətlərin texnologiyanı və dijitallaşmanı satışda istifadə etmək baxımından hələki çox-çox geridə olduğunu düşünürəm.

2020-ci ildə ən çox istifadə olunan marketinq və satış strategiyaları aşağıdakı kimidir.

Yeni marketing və satış strategiyaları 2020



Mənbə: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-strategy/b2b-marketing-trends-for-2020/>

Fərdiləşdirmə. Bu gün marketing dünyasının 98%-i fərdiləşdirmənin müştəri münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına kömək etdiyini, 74%-i bu metodların marketing prosesinə böyük töhfə verdiyini düşünür. Müəssisələr istehlakçıları fərdiləşdirərkən onların alış etdiyi yer, vaxt, ödəniş metodu, istifadə olunmuş kuponlar, sosial media fəaliyyətləri və s. amilləri nəzərə alırlar.

B2B zamanı müəssisə məhsulu digər şirkətə satmasına baxmayaraq digər tərəfdə hələ də real insan var, qərar verən, hər kəs kimi müəyyən təkliflərə müsbət və mənfi reaksiya verən bir insan. Son istehlakçılar kimi onlar da fərdiləşdirilmək istəyir. Fərdiləşdirilmiş marketing müəssisələrin məlumat toplamaq, təhlil etməklə və avtomatlaşdırma texnologiyasından istifadə etməklə biznes alıcılarına fərdi məzmun təmin edilməsi strategiyasının həyata keçirilməsidir. Başqa cür fərdiləşdirilmiş marketing fərdi bir müştəriyə və ya potensial müştəriyə mesaj göndərməyi hədəfləyən bir marketing strategiyasıdır. Bu, məlumatların təhlili və dijital texnologiyanın köməyi ilə həyata keçirilir.

Fərdiləşdirmədən istifadə firmaya bir sıra üstünlükləri verə bilər. Belə ki, müştəriləri haqqında məlumat toplayaraq tez-tez yenilənən məlumat bazası yarada bilər, fərqli müştərilərə onlara uyğun strategiyalar tətbiq edə bilər, mövcud müştərilərin sədaqətini artırma bilər, bundan başqa müştəriləri haqqında yaratdığı məlumat bazasını başqa məhsulların reklamı və satışında da istifadə edə bilər. Amma bunları edərkən bir sıra məsələlərə diqqət yetirilməlidir. Belə ki, müştərilər haqqında məlumat toplamağa çalışmaq, şəxsi həyata hörmətsizlik kimi qəbul edilə bilər.

Hesab əsaslı marketing - B2B-də ən effektiv marketing strategiyalarından biri Account Based Marketing (ABM)-hesab əsaslı marketingdir. Bu marketing strategiyasında əsas məqsəd yüksək dəyəri olan müştəriləri cəlb etmək və qazanc əldə etməkdir. ABM-dən istifadə etmək Azərsun Holdinqə aşağıdakı faydalara nail olmağa imkan verə bilər:

1. Marketing fəaliyyətləri zamanı ən yaxşı səmərəliliyə nail olmaq ABM ilə müştərilərdən alınan məlumatlara uyğun olaraq onlar üçün xüsusi kompaniyalar və fərdi mesajlar yaradılır. Nəticədə müəssisənin reklam elementlərini müştərilərin xüsusiyyətlərinə və ehtiyacına görə müəyyənləşdirərək həyata keçirilən fəaliyyətlərin effektivliyini ölçmə, analiz etmə, əks əlaqə yaratma üçün

faydalar təmin edilmiş olur. ABM daha çox müştəri yönümlü satış təcrübəsi və marketing fəaliyyətində yüksək effektivlik əldə etmək üçün vacib bir strategiyadır.

2. Satış və marketing qruplarının eyni hədəfə fokuslanması

Bununla satış və marketing qrupları birləşərək hədəf müştəriləri müəyyən etmə və onlar üçün xüsusi kompaniyalar yaratmağa, birlikdə işləmək və fəaliyyət göstərməyə stimulyar yaradılmış olur.

3. Yüksək səviyyədə investisiya qayırması (ROI). Bu marketing strategiyası, bütün B2B marketing strategiyaları üçün investisiya baxımından ən yüksək gəliri təmin edən həssas və ölçülə bilən bir metoddur. ROI-ni ölçən bütün müəssisələrin 85%-i ABM-in digər marketing strategiyalarından daha yüksək gəlir gətirdiyini qeyd edir.

4. Daha az xərc ABM strategiyası ilə konkret auditoriyaya müfəviq kompaniyalar və mesajlar çatdırıldığı üçün həm maliyyə baxımından, həm də zaman baxımından qənaət etmək mümkündür.

Məzmun marketingi. “Content Marketing” institutunun hər il yayımladığı məzmun marketingi hesabatında verdiyi tərifə görə; məzmun marketingi- dəqiq müəyyənləşdirilmiş müştəri hədəfinin diqqətini cəlb etmək, onu saxlamaq və nəhayət gəlirli bir satışa çevirmək məqsədilə, dəyərli, əlaqəli və ardıcıl məzmunun yaradılmasına əsaslanan strateji marketing yanaşması deməkdir. Məzmun marketingi- bizneslərin veb-saytlara müştəri cəlb etmək, konvertasiya etmək üçün bloglar, e-kitablar, bazar araşdırmaları, videolar, podkastlar və s. kimi məzmunlardan istifadə etdiyi marketing strategiyasıdır. Hazırda ən effektiv marketing strategiyalarından biri hesab olunur və biznesin uzunmüddətli məqsədlərini dəstəkləməyə, marka haqqında məlumatlandırmağa, gəlirin artırılmasına imkan verir. Hələ 1996-cı ildə Bill Gates məqaləsində “Content is King” – “məzmun kraldır” demişdir.

Hazırda hər yerdə olan “daxlisiz” reklamların yaratdığı məlumat “çirkliliyi” getdikcə alıcıların diqqətini cəlb etməyi çətinləşdirir. Biznes alıcıları marketing strategiyalarının məzmunundan daha az satış mesajı və daha çox məlumat gözləyirlər. Reklamlarda boğulmaq əvəzinə öyrənməyə və bilməyə üstünlük verirlər. Məzmun marketingi ilə markalar hədəf kütləsinin diqqətini çəkərkən onlara fayda verdiyi üçün outbound marketingindən daha çox effektiv bir nəticə verir. Buna görə də outbound marketing metodlarından daha çox inbound marketing metodlarından istifadə etmək daha məntiqlidir.

İlk olaraq Amerikalı Joe Pulizzi tərəfindən 2001-ci ildə “content marketing” termini istifadə edilmişdir. Sonradan Joe Pulizzi tərəfindən 2010-cu ildə Məzmun Marketing İnstitutu (Content Marketing Institute) qurulmuşdu. Məzmun Marketing İnstitutu marketing ilə bağlı maraqlı işlər və hesabatlar hazırlayır.

Bizneslər məzmun dəyərini başa düşsələr də, çox az hissəsi məzmun marketingi kampaniyaları və ya strategiyaları düzgün həyata keçirir. 2018-ci ildə marketoloqların yalnız 39%-i sənədləşdirilmiş məzmun marketing strategiyasına sahib idi və bu rəqəm 2019-cu ildə 65%-ə yüksəldi.

B2B məzmun marketingi strategiyası müştərilərin sahib olduğu iş problemlərinin həllinə yönəlməlidir. Biznes alıcıları cavab, kömək və məsləhət istəyirlər, onlara məhsul satılmasını deyil. B2B məzmun marketing strategiyasını planlaşdırmaq üçün aşağıdakı suallara cavab vermək lazımdır:

- kimin üçün məzmun yaradırsınız?
- həll etməyə çalışdığınız problemlər nələrdir?
- məzmununuzu unikal edən nədir?
- hansı açar sözlərə görə tapılmaq istəyirsiniz?
- hansı məzmun tiplərindən istifadə etmək istəyirsiniz?
- məzmun yaratmaq və yayımlamaq üçün cms – (məzmun idarə etmə sistemi) varmı?
- tanıtım üçün hansı kanallardan istifadə edəcəksiniz?
- əsas klipləriniz nələrdir?

Nəticə

Deməli, marketing strategiyası mürəkkəb mexanizmdir ki, burada nəzəriyyə təcrübə ilə, firmanın öz təcrübəsi digər firmanın təcrübəsi ilə, hesablamalar proqnozlarla, zamanla sınaqdan keçirilmiş sxemlər yaradıcılıqla birləşdirilir. Marketing strategiyalarının uğuru həm də şirkətin səmərəliliyinin azalmasına səbəb ola biləcək səhv hərəkətlərin qarşısının alınmasından, şirkətin keçmiş, indiki və gələcək vəziyyətinin müqayisəsi, uyğun olmayan variantların kəsilməsindən asılıdır.

Buna görə də, marketing strategiyası biznesin yüksək keyfiyyətli və rəqabətə davamlı mal və xidmətlərinin istehsalından az əhəmiyyətli hissəsi hesab edilməməlidir. Hər bir istehsalçı müəssisənin alıcılarının nə istədiyini və bunu nə üçün istədiyini bilməlidir. Çünki bütün fəaliyyəti bundan asılıdır. Bu gün demək olar bütün istehsal müəssisələri başa düşürlər ki, biznes alıcılarını, onların qərar qəbul etməsinə təsir edən amilləri öyrənmədən bizneslərini apara bilməzlər.

ƏDƏBİYYAT

1. Aleksunin V.A. Marketing. - M.: Daşkov və Co, 2009 - 216 s.
2. Barışev A.F. Marketing. - M.: Akademiya, 2010 - 224 s.
3. Godin A.M. Marketing. - M.: Daşkov və Co, 2011 - 656 s.
4. Qriqoryev M.N. Marketing. - M.: Yurayt, 2011 - 448 s.
5. Graham H. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə.-M.: Balans Biznes Kitabları, 2005 - 778 s.
6. Danko T.P. Marketingin idarə olunması. - M.: İnfra-M, 2010 - 368 s.
7. Kapon N., Kolçanov V. Marketingin idarə edilməsi. - SPb.: Peter, 2010- 832 s.
8. Kitova O.V. Marketing performansının idarə edilməsi. Metodologiya və dizayn modelləşdirmə. - M.: İnfra-M, 2009- 328 s.
9. Nosova N.S. Şirkətin rəqabət strategiyası və ya rəqabətin marketing üsulları. - M.: Daşkov və Ko, Anleis, 2009- 256 s.
10. Sinyayeva İ.M. Marketingin idarə olunması. 2-ci nəşr, Rev. və əlavə edin. / red. A.V.Korotkov. - M.: Birlik-Dana, 2005- 463 s.
11. Sutton D., Klein T. Marketingin yeni elmi. Marketingin idarə olunması.- SPb.: Peter, 2004 - 240 s.
12. Hibing Roman. Marketing. - M.: Eksmo, 2010- 848 s.
13. (<https://www.b2bml.com/blog/how-to-build-a-b2b-content-marketing-strategy>)
14. (<https://gosocial.com.tr/blog/b2b-pazarlamanin-vazgecilmezi-account-based-marketing/>)
15. <https://www.capital.com.tr/sectorler/teknoloji/personalization-customizationa-karsi>
16. <https://www.luckyeye.com/tr/Cozumlerimiz/Detay/Kisisellestirilmis-Pazarlama/34/22/0>
17. <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-strategy/b2b-marketing-trends-for-2020/>

Муслимат Аллахверди кызы Аллахвердиева
к.э.н., доc., Азербайджанский Университет Кооперации,
Электронная почта: allahverdiyeva_muslummat@mail.ru,
Гусейн Гасан оглы Гахраманов
БАУ-мастер: Qoff1999h@gmail.ru

Роль маркетинговых стратегий в бизнес-деятельности

Резюме

Целью исследования - Маркетинговая стратегия, без преувеличения, является одной из основ успешного бизнеса. Современная экономическая ситуация предъявляет все более жесткие условия и требования к развитию бизнеса, а значит к грамотному и эффективному прогрессивному результату и конкуренции. Маркетинговые стратегии основаны на четких принципах, но это не значит, что их обычное, обыденное применение может обеспечить такой же успех. Для успешной деловой деятельности необходимо сочетание знаний, опыта

и ловкости, навыков маркетинга. Управление исследованиями заключается в определении характеристик маркетинговых стратегий.

Методология исследования - это системный и комплексный подход к изучаемой проблеме, а также методы сравнительного анализа, обобщения и оценки различных аспектов регулирования влияния электронного бизнеса на экономический рост.

Значимость исследования - Как видно из многих развитых рынков, рынок не может эффективно функционировать без хорошо развитого института маркетинга. Иными словами, маркетинг - это внутренний элемент рынка, важный инструмент его развития. Поэтому практическая значимость исследования, которое может быть использовано, заключается в предложениях и рекомендациях, необходимых для успешного управления маркетингом предприятия.

Результаты исследования - оптимизация регулирования воздействия маркетинговых стратегий на экономику для достижения современного уровня развития страны.

Оригинальность и научная новизна исследования раскрывают роль маркетинговых стратегий и их важность для Азербайджанского рынка.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, бизнес, покупатель, продавец, стратегический подход.*

*Muslimat Allahverdi Allahverdiyeva
PhD in Economics, Azerbaijan Cooperation University,
E-mail: allahverdiyeva_muslimat@mail.ru
Huseyn Hasan Gahramanov
BAU-master: Qoff1999h@gmail.ru*

The role of marketing strategies in business activities

Summary

The purpose of the research - Marketing strategy is, without exaggeration, one of the main foundations of a successful business. The current economic situation imposes increasingly stringent conditions and requirements on business processes, so competent and effective marketing is becoming an effective tool to overcome various obstacles in the form of crises and competition. Marketing strategies are based on clear principles, but this does not mean that their simple, ordinary application can ensure the same success. Successful business requires a combination of knowledge, experience and agility, marketing skills. The purpose of the research is to determine the characteristics of the company's marketing strategies

Research methodology - a systematic and comprehensive approach to the problem under study, as well as methods for comparative analysis, generalization and evaluation of various aspects of the regulation of the impact of e-business on economic growth.

Importance of research - The experience of many developed countries shows that a market economy cannot function effectively without a developed marketing institution. In other words, marketing is an internal element of the market, an important tool for its development. Therefore, the practical significance of the research is to provide certain suggestions and recommendations necessary for successful marketing management of enterprises.

The results of the study are the development of proposals and recommendations for optimizing the regulation of the impact of marketing strategies on the economy, taking into account the current level of development of the country.

The originality and scientific novelty of the research is to reveal the role of marketing strategies and justify how important it is for the Azerbaijani market.

Key words: *marketing strategy, business, GRM, buyer, seller, strategic approach.*